Dijital Halk Sanatı Olarak Sosyal Medya:

Türkiye Ekseninde Kapsamlı Bir Etnografik ve Folklorik İnceleme (2025-2026)

1. Giriş: Dijital Çağın Yeni Ozanları ve Sanal Meydanlar

1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Teorik Çerçevesi

İnsanlık tarihi boyunca topluluklar, ortak duygu, düşünce, korku ve arzularını ifade etmek için çeşitli kültürel formlar geliştirmişlerdir. Sözlü kültür döneminde destanlar, masallar, maniler ve türküler aracılığıyla nesilden nesile aktarılan bu "halk bilgisi" (folklor), matbaa çağında biçim değiştirmiş, dijital çağda ise tamamen yeni bir morfolojiye bürünmüştür. Bu rapor, 2025-2026 yılları arasında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının ürettiği ve tükettiği içerikleri, geçici internet fenomenleri olarak değil, köklü bir "halk sanatı" geleneğinin dijital tezahürleri olarak ele almaktadır.

Geleneksel halk biliminde (folklor) bir ürünün "halk ürünü" sayılabilmesi için anonim olması, varyantlarının bulunması, kalıplaşmış (formülsel) yapılara sahip olması ve sözlü/görsel yolla aktarılması gerekmektedir. Bugün TikTok'ta **viral** olan bir dans videosu, Instagram'da binlerce kez paylaşılan bir **"Reels"** şablonu veya Twitter'da (X) zincirleme reaksiyonla büyüyen bir **"flood" (akış),** bu kriterlerin tamamını karşılamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları modern zamanların "köy meydanları", "kıraathaneleri" ve "panayır yerleri"dir; içerik üreticileri ise bu yeni meydanların **meddahları**, **aşıkları** ve hikaye anlatıcılarıdır.[1]

Raporda, Türkiye'nin sosyo-kültürel dinamikleri, dijital okuryazarlık seviyesi ve toplumsal psikolojisi merkeze alınarak, sosyal medya akımlarının alt metinleri derinlemesine analiz edilmiştir. Kullanılan veriler, 2025-2026 dönemine ait **trend** raporları, akademik makaleler, viral içerik listeleri ve **platform algoritmaları**nın analizine dayanmaktadır.

1.2. Dijital Şifahilik ve İkincil Sözlü Kültür

Walter J. Ong'un **"İkincil Sözlü Kültür" (Secondary Orality)** kavramı, Türkiye sosyal medya

ekosistemini anlamak için kilit bir öneme sahiptir. Türkiye toplumu, yazılı kültürden ziyade sözlü kültüre yatkınlığıyla bilinen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın, özellikle video ve ses odaklı (TikTok, Reels) evrimi, bu sözlü kültür kodlarının yeniden canlanmasına olanak tanımıştır. Artık bilgi ve duygu, statik metinler yerine; ses, jest, mimik ve hareketli görüntülerle, yani "performans" yoluyla aktarılmaktadır. Bu durum, sosyal medya paylaşımlarını birer "ileti" olmaktan çıkarıp, birer "icra" (performance) haline getirmektedir.

2. Dijital Halk Sanatının Morfolojisi: Biçim, Yapı ve Teknik

Geleneksel halk edebiyatında manilerin, türkülerin veya masalların belirli kalıpları ve kuralları olduğu gibi, dijital halk sanatının da kendine has yapısal kuralları, kalıpları ve şablonları bulunmaktadır. Bu bölümde, içeriklerin teknik ve estetik yapısı "halk bilimi" terminolojisiyle analiz edilecektir.

2.1. Görsel Kalıplar: "Template" Kültürü ve Modern Maniler

Halk şiirindeki hece ölçüsü ve kafiye şeması, anlatıcıya hazır bir iskelet sunar; ozan bu iskeletin içini o anki duruma göre doldurur. 2026 Türkiye sosyal medyasında bu işlevi "**CapCut Şablonları" (Templates)** görmektedir. Kullanıcılar, kurgusu (edit), müziği ve geçiş efektleri önceden belirlenmiş bu şablonları kullanarak, teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik üretebilmektedir.

2.1.1. Şablonların İşlevi ve Varyantlaşma

[3] ve [3]'de belirtilen **"Embrace it"**, **"Rag Rag woh"**, **"2026 will be the 2016"** gibi popüler şablonlar, milyonlarca kullanıcı tarafından tekrar edilmiştir. Her bir kullanım, ana şablonun bir "varyantı"dır.

- **Kalıplaşma (Stereotyping):** Şablon, içeriğin duygusunu dikte eder. Hüzünlü bir müzik ve yavaş geçişli bir şablon kullanan kullanıcı, o an neşeli olsa bile "hüzünlü" bir performans sergilemek zorundadır. Bu, halk hikayelerindeki **"kahramanın yolculuğu"** kalıbı gibi, kullanıcının duygusunu belirli bir forma sokar.
- **Anonimleşme Süreci:** Bir şablon ne kadar çok kullanılırsa, orijinal yaratıcısı o kadar silikleşir ve ürün **"halka mal olur"**. Kullanıcılar şablonu kimin yaptığını bilmez, sadece **"o akımı"** bilirler.
- **Teknik Başarı Kriteri:** Başarılı bir şablonun en önemli özelliği, müziğin ritmiyle **görüntülerin geçişinin (beat-sync)** mükemmel uyumudur. Bu, halk şiirindeki **"durak" ve "kafiye" uyumu**nun dijital karşılığıdır.

Tablo 1: Geleneksel Halk Formları ile Dijital Kalıpların Karşılaştırması

Geleneksel Form	Dijital Karşılığı (2025-2026)	Ortak Özellikler
Mani	**TikTok/Reels Şablonları**	Kısa, vurucu, kalıplaşmış yapı, anonim üretim.
Masal Tekerlemesi	**Kanca (Hook) Cümleleri**	Girişte dikkati toplama işlevi (Örn: "Buna inanamayacaksınız").
Maske (Orta Oyunu)	**AR Filtreleri / Efektler**	Kimlik gizleme, rol yapma, idealize edilmiş benlik sunumu.
Atışma / Taşlama	**Diss Videoları / Duet**	Karşılıklı meydan okuma, hiciv, rekabet.
Köy Odası Sohbeti	**Twitter (X) Floodları**	Topluluk önünde hikaye anlatma, deneyim paylaşımı.

2.2. İşitsel Gelenek: Viral Sesler ve "Arabesk 2.0"

Türkiye sosyal medyasında görsellik kadar, hatta bazen ondan daha fazla, işitsel ögeler (audio) belirleyicidir. [4]'de vurgulanan **"sessiz video tüketimi" trendine** rağmen, Türkiye pazarında müziğin ve sesin gücü azalmamış, aksine **"sesi kullan" (use this sound)** özelliğiyle içeriğin omurgası haline gelmiştir.

2.2.1. Hüzün ve Melankolinin Dijitalleşmesi

[5] ve [6] kaynaklarındaki şarkı listeleri incelendiğinde, "Katilime Aşıktım", "Esmer Güzelim", "Küstüm", "Yandım" gibi ifadelerin baskınlığı dikkat çeker. Bu şarkılar, genellikle "remix", "sped up" (hızlandırılmış) veya "reverb" (yankılı) versiyonlarıyla dolaşıma girer.

- **Arabesk 2.0:** Geleneksel arabesk müziğin "kadercilik" ve "acıdan zevk alma" temaları, modern elektronik altyapılarla (Deep House, Techno) birleşerek, Z kuşağının da tüketebileceği hibrid bir forma dönüşmüştür. Gençler, yaşamadıkları aşkların acısını veya

maruz kalmadıkları ekonomik zorlukların ağırlığını, bu şarkılar üzerinden "perform etme" imkanı bulurlar.

- **Soundbite (Ses Lokması) Olarak Türküler:** Türkülerin tamamı değil, sadece en vurucu, **en damar (climax) 15 saniyesi** kullanılır. Bu durum, eserin bağlamından koparılmasına yol açsa da, o 15 saniyelik kısmın **aşırı anlam yüklenmesine ve sembolleşmesine** neden olur.

2.2.2. Dublaj ve Mimesis (Taklit)

"Kocamın parası" [5] gibi viral ses kayıtları, kullanıcıların **dudak senkronizasyonu (lip-sync)** yaparak katıldıkları devasa bir tiyatro oyunudur. Burada kullanıcı, sesin sahibini taklit etmez; o sesi kendi **hayat bağlamına (context)** oturtarak yeniden yorumlar. Örneğin, "kocamın parası" sesini kullanan bir öğrenci, babasından aldığı harçlığı göstererek ironi yapar. Bu, **halk tiyatrosundaki "taklit"** geleneğinin, dijital araçlarla demokratikleşmiş halidir.

Herkes oyuncudur ve sahne her yerdir.

2.3. Anlatı Yapıları: Hikaye Anlatıcılığının Evrimi

Sosyal medya, **hikaye anlatıcılığını (storytelling)** öldürmemiş, parçalamış ve hızlandırmıştır.

- **Twitter Floodları (Zincirler):** [7] gibi veri akışlarının yanı sıra, kişisel deneyimlerin anlatıldığı **"flood"lar, modern destan**lardır. Geleneksel meddahın **"hak dostum hak"** diyerek başladığı hikayeye, dijital anlatıcı **"Sizlere başımdan geçen ve kanınızı donduracak o olayı anlatıyorum, toplanın"** (Kanca/Hook) diyerek başlar. **Merak unsurunu (suspense)** canlı tutmak için hikaye **numaralandırılmış tweet**lere bölünür; bu da tefrika roman geleneğinin veya sözlü anlatıdaki **duraklama**ların dijital karşılığıdır.
- **POV (Point of View) Videoları:** "Bakış açısı" videoları, izleyiciyi doğrudan hikayenin içine çeker. [8]'te belirtilen **"Smile if..." (Gülümse eğer...)** veya **"I know ball"** gibi akımlar, izleyiciyle empati kurma üzerine kuruludur. Bu teknik, meddahın seyirciyle kurduğu interaktif ilişkiye benzer; izleyici pasif bir gözlemci değil, hikayenin muhatabıdır.

3. Duygu, Düşünce ve Modların Analizi: Dijital Toplumun Ruh Hali

Sosyal medya içerikleri, Türkiye toplumunun kolektif bilinçdışının, travmalarının ve arzularının yansıdığı bir aynadır. 2025-2026 verileri, bu aynada beliren temel duygu durumlarını (modları) ortaya koymaktadır.

3.1. Hüzünlü Haz (Melankoli) ve Katarsis

Türkiye sosyal medyasının en belirgin özelliği, **"hüzün" ile kurulan estetik ilişki**dir. Kullanıcılar, yaşadıkları hayal kırıklıklarını, ekonomik zorlukları veya ilişkisel problemleri, estetik

filtreler ve hüzünlü müzikler eşliğinde paylaşarak bir tür **"dijital katarsis" (arınma)** yaşarlar.

- **Mekanizma:** Acı, ham haliyle değil; işlenmiş, kurgulanmış ve "beğenilebilir" bir forma sokulmuş haliyle sunulur. "Yandım", "Felaket" [5] gibi kelimelerin sıkça geçtiği içerikler, bireysel acıyı toplumsallaştırarak hafifletir. Yorumlarda gelen "Yalnız değilsin", "Aynı ben" gibi ifadeler, geleneksel yas ritüellerindeki **ağıt yakma ve teselli etme** işlevini görür.

3.2. İroni Yoluyla Başkaldırı ve Absürdizm

Ekonomik belirsizlikler ve gelecek kaygısı, özellikle genç kuşakta **"absürt mizah" ve "ironi"**nin yükselmesine neden olmuştur.

- **Zenginlik Parodileri:** [5]'da geçen "Kocamın parası" gibi akımlar, aslında ulaşılamayan zenginlikle dalga geçme, materyalist değerleri karikatürize etme yöntemidir. Kullanıcılar, sahip olmadıkları lüksü "varmış gibi" yaparak (muş gibi yapmak), hem eğlenir hem de sınıfsal uçurumun yarattığı gerilimi **mizah yoluyla sağaltırlar**.
- **Diyabet ve Anakonda Testleri:** [9]'da görülen Onedio test başlıklarındaki abartı ("Dev Anakonda", "Diyabetliler Okusun"), bilgi kirliliği ve **tıklama tuzağı (clickbait)** kültürünün absürtlüğüne işaret eder. Kullanıcılar bu testleri çözerken aslında sonucun bilimsel olmadığını bilirler; ancak bu "oyun", **gündelik hayatın sıkıcılığından kaçış (escapism)** imkanı sunar.

3.3. Narsisizm, Onaylanma ve "Gelin Evi" Sendromu

Halk kültüründeki **"çeyiz sergileme", "gelin hamamı"** gibi ritüeller, bireyin (veya ailenin) statüsünü topluma kanıtlama aracıdır. Instagram ve TikTok, bu sergileme kültürünün 7/24 açık olduğu devasa bir vitrindir.

- **"Glow Up" ve Değişim Videoları:** Kullanıcının eski ve yeni halini kıyasladığı videolar, modern birer **"rüştünü ispat" ritüelidir**.
- **Emotional ROI (Duygusal Yatırım Getirisi):** [10]'te bahsedilen bu kavram, kullanıcıların paylaşımlarından somut bir duygusal tatmin (beğeni, yorum, paylaşım) beklediğini gösterir. Bu, karşılıksız bir paylaşım değil, **takasa dayalı bir "duygusal ticaret"**tir. Geleneksel imece kültürünün yerini, **"karşılıklı takipleşme" (GT)** ve **"like'a like"** kültürü almıştır.

3.4. Merak Sapmaları (Curiosity Detours) ve Rastlantısallık

[10] raporunda öne çıkan **"Curiosity Detours"**, kullanıcıların algoritmanın onları şaşırtmasına duyduğu isteği ifade eder. Köy kahvesinde anlatılan **"uzak diyarlardan gelen garip havadisler"** neyse, bugün TikTok'ta karşımıza çıkan alakasız bir "halı yıkama videosu" veya "mikroskobik görüntü" odur. İnsanlar, rasyonel ve faydacı içeriklerden sıkılmış; **büyülenmek ve şaşırmak istemektedir.** Bu, modern insanın **"hayret etme" (enchantment) ihtiyacı**nın dijital karşılığıdır.

4. Başarılı İçerik Teknikleri ve "Halk Sanatçısının" Ustalığı

Dijital halk sanatında "ustalık", algoritmanın dilini çözmek ve kitle psikolojisini yönetebilmekle ölçülür. Başarılı içeriklerin (viral olanların) ortak teknik özellikleri şunlardır:

4.1. Kanca (Hook) Sanatı: İlk 3 Saniyenin Belirleyiciliği

Geleneksel masalcı, dinleyiciyi **"Bir varmış bir yokmuş, evvel zaman içinde..." tekerlemesi**yle masal dünyasına (zaman ve mekan dışına) davet ederdi. Dijital ozan için ise bu davet süresi sadece 3 saniyedir.

- **Görsel Kanca:** Beklenmedik bir hareket, aşırı yakın çekim veya şok edici bir metin.
- **İşitsel Kanca:** Tanıdık bir şarkının en vurucu kısmı veya yüksek sesli bir efekt.
- **Metin Kancası: "Bunu kimse bilmiyor", "Sonuna kadar izleyin"** gibi merak uyandırıcı komutlar. [4] raporunda belirtilen **"niyet odaklı arama" trendi**, kancanın **yanıltıcı (clickbait)** olmaması, vaat ettiği içeriği sunması gerektiğini, aksi takdirde izleyicinin hemen terk edeceğini göstermektedir.

4.2. Mimesis (Taklit) ve Recontextualization (Bağlam Değiştirme)

En başarılı içerikler, genellikle sıfırdan yaratılanlar değil; var olan **popüler bir akımı (meme, şablon, ses)** alıp, ona yerel, kültürel veya **kişisel bir dokunuş** ekleyenlerdir.

- **Örnek:** Nicki Minaj'ın şarkısının [11] üzerine halay çeken bir grup veya "Matrix" filminin bir sahnesini Türk aile yapısına uyarlayan bir skeç. Bu teknik, global kültürü yerelleştirerek (glocalization) izleyicide hem "tanıdıklık" hem de **"bizdenlik" hiss**i yaratır.

4.3. "Samimiyet" Performansı ve Kusurluluk Estetiği

Stüdyo kalitesinde, kusursuz ışık ve kurguya sahip videolar, kurumsal ve soğuk algılanırken; titreyen el kamerasıyla çekilmiş, doğal ışıklı, makyajsız veya ev haliyle çekilmiş videolar daha fazla güven ve etkileşim kazanmaktadır.

- **Neden?** Çünkü halk sanatı, doğası gereği "halktan" olmayı, elit ve mesafeli olmamayı gerektirir. Kullanıcı, **içerik üreticisini bir "yıldız" olarak değil, bir "arkadaş" veya "komşu"** olarak görmek ister. B2B markaların bile LinkedIn'de bireysel hikayeler üzerinden iletişim kurmaya başlaması [4], bu samimiyet arayışının kurumsal dünyaya yansımasıdır.

4.4. Katılım Çağrısı (Call to Action) ve İnteraktivite

Geleneksel ozan, hikayenin sonunda **"Gökten üç elma düştü..."** diyerek dinleyiciye pay verirdi. Dijital ozan ise **"Siz ne düşünüyorsunuz? Yorumlara yazın"** diyerek izleyiciyi içeriğin

bir parçası olmaya davet eder.

- **Testler ve Anketler:** [9]'daki Onedio testleri, kullanıcının narsisistik dürtülerini (kendini tanıma, sonucunu paylaşma) tetikleyerek viral olur.
- **Remix ve Duet:** TikTok'un sunduğu bu özellikler, **içeriği "tüketilen" bir şey** olmaktan çıkarıp **"üzerine inşa edilen" bir hammaddeye** dönüştürür.

5. Platformların Etnografik Analizi: Dijital Köyler ve Mahalleler

Her sosyal medya platformu, farklı bir "halk meclisi" işlevi görür ve kendi alt kültürünü, jargonunu ve **davranış normlarını (adab-ı muaşeret)** yaratır.

5.1. TikTok: Karnavalesk Meydan ve Normsuzluk

TikTok, hiyerarşinin en az olduğu, her yaştan ve sosyo-ekonomik gruptan insanın (inşaat işçisinden doktora, ev hanımından öğrenciye) aynı müziği kullanarak dans ettiği bir karnaval alanıdır.

- **Folklorik Karşılığı:** Panayır veya köy düğünü.
- **Özellikler:** Kaos, gürültü, hızlı tüketim, yüksek enerji. Burada **"rezil olma" korkusu (mahalle baskısı)** en aza inmiştir; absürtlük ve tuhaflık ödüllendirilir. [10]

5.2. Instagram: Dijital Vitrin ve "El Alem Ne Der?" Baskısı

Instagram, TikTok'un aksine, estetiğin, düzenin ve "en iyi ben"in sunulduğu, sosyal kontrolün yüksek olduğu bir alandır.

- **Folklorik Karşılığı:** Misafir odası veya gelin evi.
- **Özellikler:** Filtreli gerçeklik, küratörlük (seçmecilik), statü gösterisi. Reels [13] içerikleri, TikTok'tan devşirilse bile, Instagram'da daha "temiz", daha estetik bir formda sunulur.

5.3. Twitter (X): Sözlü Kültürün ve Polemiğin Kalesi

Twitter, görselden çok metne ve fikre dayalı olduğu için, sözlü kültür geleneğinin (atışma, hiciv, taşlama) en canlı olduğu mecradır.

- **Folklorik Karşılığı:** Kıraathane veya köy meydanındaki siyasi tartışma köşesi.
- **Özellikler:** Mizahın daha sert ve politik olması, linç kültürünün yaygınlığı, bilginin ve dezenformasyonun [7] hızla yayılması.

Tablo 2: Platform Bazlı İçerik ve Duygu Dağılımı

Platform	Baskın İçerik Tipi	Hakim Duygu (Mood)	Başarı Metriği	Kullanılan Temel Araç
TikTok	Dans, Skeç, Challenge	Eğlence, Absürdizm	İzlenme Süresi, Remix	Efektler, Sesler [12]
Instagram	Estetik Reels, Fotoğraf	İlham, İmrenme	Kaydetme, Paylaşma	Filtreler, Şablonlar [8]
Twitter	Flood, Meme, Yorum	Öfke, Merak, Alay	Retweet, Alıntı	Kelime Oyunları, Görsel Kanıt
YouTube	Uzun Video, Vlog	Güven, Öğrenme	Abone, Sadakat	Kurgu, Hikaye Anlatımı

6. Sosyal Medya ve Halk Edebiyatı İlişkisi Üzerine Akademik Değerlendirme

Akademik literatür [1], dijital ortamın halk bilimini dönüştürdüğünü, ancak özünü koruduğunu doğrulamaktadır.

6.1. Anonimlik Sorunsalı

Halk edebiyatında anonimlik, kolektif üretimin doğal bir sonucudur. Ancak [17] kaynağında tartışıldığı üzere, dijital çağda anonimlik, hem bir özgürlük alanı hem de bir etik sorundur (trollük, siber zorbalık). Eserin sahibinin kaybolması, telif sorunlarını doğursa da, eserin folklorikleşmesini hızlandırır.

6.2. Oyun Kültürü ve Propaganda

[14] kaynağı, dijital oyunların (ve oyunlaştırılmış sosyal medya içeriklerinin) kültürel aktarım ve hatta propaganda aracı olarak kullanıldığını belirtir. "Never Alone" gibi oyunlar [2], yerel kültürün (İnyupik kültürü örneği) dijital ortamda yaşatılmasına örnektir. Türkiye bağlamında, tarihi dizilerin (Kuruluş Osman vb.) estetiğini kullanan oyunlar ve videolar, milli kimliğin inşasında benzer bir rol oynar.

6.3. "Âşıklar Kahvesi"nin Sanallaşması

[16] kaynağı, geleneksel âşık kahvelerinin işlevinin, internet ortamındaki canlı yayınlara (YouTube Live, TikTok Live) kaydığını öne sürer. Âşıkların sazıyla yaptığı atışmalar, bugün "rap battle"lar veya canlı yayında "PK" (Player Kill - Karşılıklı Meydan Okuma) atan yayıncılar tarafından sürdürülmektedir. Bağlam değişmiş, ancak "meydan okuma" ve "seyirci önünde performans" özü aynı kalmıştır.

7. Derinlemesine İçgörüler: Verilerin Ötesinde Yatan Anlamlar

7.1. Algoritma: Yeni Çağın "Derleyici"si

Halk biliminde, sözlü ürünleri derleyen ve y**azıya geçiren araştırmacılara "derleyici"** denir. Dijital çağda bu görevi **algoritmalar üstlenmiş**tir. Algoritma, milyonlarca içerik arasından hangisinin "yaşamaya değer" olduğuna karar verir. Ancak insan derleyiciden farkı, algoritmanın tek kriterinin **"etkileşim" (dikkat)** olmasıdır. Bu durum, **kültürel evrimi "en çok bağıranın", "en çok duyguyu sömürenin"** hayatta kaldığı bir Darwinist sürece dönüştürür.

7.2. Kültürel Belleğin Parçalanması ve Yeniden Montajı

Kullanıcılar, geçmişe ait kültürel kodları (eski şarkılar, Yeşilçam replikleri) alıp, güncel bağlamlara monte ederek (collage/bricolage) kültürel belleği canlı tutarlar. Ancak bu bellek, bütünlüklü ve kronolojik bir tarih bilinci değil; **parçalı, anakronik ve nostaljik bir bellektir**. "2026 will be the 2016" akımı [3], geçmişin (2016 yılının) olduğu gibi hatırlanması değil, bugünün ihtiyaçlarına göre idealize edilerek yeniden kurgulanmasıdır.

7.3. Yoksulluk Mizahı ve Toplumsal Direniş

Ekonomik kriz dönemlerinde mizahın patlaması tesadüf değildir. Sosyal medya, **toplumun "söyleyemediklerini"** mizah sosuna batırarak söylediği bir sibop görevi görür. Pahalılıkla ilgili viral videolar, sadece komiklik değil, aynı zamanda **pasif bir direniş ve politik bir eleştiri**dir. Bu içerikler, halkın **"kral çıplak**" deme yöntemidir.

8. Gelecek Perspektifi ve Öneriler (2026 ve Sonrası)

8.1. Trend Öngörüleri

- **AI Destekli Halk Sanatı:** Yapay zeka araçlarının [4] yaygınlaşmasıyla, "insan" faktörünün azaldığı, AI tarafından üretilen **"sentetik folklor"** ürünleri artacaktır.
- **Sessizlik ve Yavaşlık Arayışı:** Aşırı uyarana maruz kalan kullanıcılar, daha sakin, ASMR tarzı, doğa odaklı ve "sessiz" içeriklere [4] yönelecektir.
- **Mikro-Toplulukların Yükselişi:** Genel ve kitlesel akımların yerini, sadece belirli ilgi alanlarına (oyun, örgü, kripto vb.) sahip kapalı grupların anlayabileceği, kendi jargonuna

sahip **"klan kültürleri"** alacaktır.

8.2. Daha Derin ve Detaylı Araştırma Yapılması Gereken Alanlar

Raporun hazırlanması sürecinde tespit edilen ve literatürde boşluk bulunan şu alanlarda ileri araştırmalar yapılması elzemdir:

1. **Dijital Yas ve Travma Ritüelleri:** Deprem, sel [7] gibi afetler sonrası sosyal medyada oluşan "dijital ağıt" kültürünün, toplumun yas tutma sürecini nasıl etkilediği (uzattığı mı, iyileştirdiği mi) psikolojik ve sosyolojik açıdan incelenmelidir.
2. **Yapay Zeka ve Dilin Evrimi:** AI çeviri ve metin üretim araçlarının, Türkçenin yapısı, sokak jargonu ve argo üzerindeki standartlaştırıcı veya yozlaştırıcı etkileri dilbilimsel olarak araştırılmalıdır.
3. **Çocuk Oyun Alanlarında (Roblox/Minecraft) Folklor:** Çocukların yetişkin denetiminden uzak bu sanal alanlarda ürettikleri, sadece kendilerinin bildiği tekerlemeler, efsaneler (creepypasta) ve ritüeller, modern çocuk folkloru çalışmaları kapsamında acilen kayıt altına alınmalıdır.[14]
4. **Dijital Mirasın Arşivlenmesi:** Bugün viral olan ancak platform kapandığında veya trend bittiğinde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan bu devasa "dijital halk kültürü" mirasının nasıl arşivleneceği, müzecilik ve kütüphanecilik disiplinleri açısından büyük bir sorundur.

9. Sonuç

Türkiye'de sosyal medya, pasif bir tüketim alanı olmanın çok ötesine geçerek, 21. yüzyılın en dinamik, en üretken ve en kaotik "halk sanatı atölyesi"ne dönüşmüştür. Kullanıcılar, ellerindeki akıllı telefonları birer saz, birer kalem, birer sahne gibi kullanarak; aşklarını, öfkelerini, yoksulluklarını ve umutlarını dijital verilere kodlamaktadırlar.

Bu içerikler, biçimsel olarak yeni (dijital, kısa, görsel) olsalar da, özleri itibarıyla binlerce yıllık Anadolu halk kültürünün (mani, ağıt, taşlama, seyirlik oyun) devamıdır. "Beğeni" (Like) tuşu, köy meydanındaki "alkış"ın; "Yorum" kısmı, kıraathanedeki "sohbet"in; "Paylaş" butonu ise "kulaktan kulağa yayılma"nın teknolojik karşılığıdır. Dolayısıyla, sosyal medya trendlerini analiz etmek, sadece bir pazarlama stratejisi değil; aynı zamanda Türk toplumunun ruhunu, dünü, bugünü ve yarını arasındaki kültürel sürekliliği anlamak için yapılan modern bir antropoloji çalışmasıdır.

Bu rapor, markalara, araştırmacılara ve politika yapıcılara; sosyal medyayı sadece sayısal verilerle değil, kültürel kodlarla ve insani duygularla okumaları gerektiğini, asıl "etkileşimin" (engagement) kalplere dokunan, samimi ve tanıdık hikayelerde saklı olduğunu göstermektedir.

(Yapay Zeka Desteği ile Hazırlanmıştır)

01.02.2026 Balıkesir

Yusuf Canbulat

Alıntılanan çalışmalar

1. DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA ARAŞTIRMALARI - Paradigma Akademi Yayınları, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://www.paradigmaakademiyayinlari.com/wp-content/uploads/2023/06/dijital-cagda-medya.pdf
2. Milli Folklor » Makale » Digital Game Narratives as Living Culture: Never Alone - DergiPark, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/pub/millifolklor/issue/92383/1429467
3. New Trending Template 2026 Viral CapCut - Boost Your Videos Now, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://www.capcut.com/explore/new-trending-template-2026-viral-capcut
4. 2026 Sosyal Medya Trendleri: Geleceği Şekillendiren Yeni Akımlar ve Stratejiler, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://brandaft.com/sosyal-medya-trendleri/
5. TikTok'da Bağımlılık Yapan Şarkılar | En Çok Dinlenen TikTok Akım Şarkıları 2025 | #37, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://www.youtube.com/watch?v=Ghgn3oS3DBQ
6. 2026'nin İlk Aylarından En Trend Türkçe Şarkıları | Yeni Liste - YouTube, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://www.youtube.com/watch?v=Q8XVrWbnfSw
7. Overall Green Flood alert in Türkiye from 22 Jan 2026 01:00 UTC to 24 Jan 2026 01:00 UTC - GDACS, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://gdacs.org/report.aspx?eventtype=FL&eventid=1103731
8. Top Instagram Reels Trends to Try in 2026 (Updated Weekly) - Later, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://later.com/blog/instagram-reels-trends/
9. En Popüler Testler ve Eğlenceli Quizler - Onedio - Sayfa 1026, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://onedio.com/test/1026
10. TikTok Next 2026 Trend Report: Top Trends & Forecast, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://ads.tiktok.com/business/en/next
11. Reels Instagram Viral Hits 2026 by Mega Hits - Apple Music, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://music.apple.com/at/playlist/reels-instagram-viral-hits-2026/pl.dfa1accf2fab437fb793bc5abb7b4254?l=en-GB
12. 10 Best TikTok Filters to Make Your Videos Stand Out in 2026 - Filmora, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://filmora.wondershare.com/tiktok/tiktok-filters.html
13. Instagram Reels vs TikTok: Where to Post First in 2026 - PostNitro, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://postnitro.ai/blog/post/instagram-reels-vs-tiktok-2026-guide

14. Folklor Akademi Dergisi » Makale » OYUN KÜLTÜRÜ VE PROPAGANDA ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR - DergiPark, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/pub/folklor/article/1495263
15. Kültür Araştırmaları Dergisi » Makale » Yeni Medya ve Dijital Folklor: Karikafilmlerle Kültürel Anlatıların Yeniden İnşası - DergiPark, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturder/article/1789617
16. GELENEĞİN DİJİTAL KÜLTÜR ORTAMINA AKTARIMI BAĞLAMINDA "ÂŞIKLAR KAHVESİ" - DergiPark, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2851956
17. 1 Sosyal Medya ve Edebiyat* Vefa Taşdelen Kişinin kendini ifade etme ve başkasına ulaşma isteği, içinde yaşadığı zama - AVESİS, erişim tarihi Şubat 1, 2026, https://avesis.yildiz.edu.tr/yayin/8fb311f0-e6fd-4beb-b23a-96a1cb80ed50/sosyal-medya-ve-edebiyat/document.pdf